



تفاعل مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة الجزائريين.

دراسة وصفية تحليلية عبر صفحة "مسجد موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة

*Social network Facebook users have interacted with the preaching
discourse of Algerian imams*

*An analytical descriptive study through Moussa bin Nasir's mosque
Facebook page in Algiers*

باديس مصطفى^{1*}، محمد بوراس²

¹ جامعة الأغواط (الجزائر)، b.mostefaoui@lagh-univ.dz

² جامعة الجزائر-3 (الجزائر)، Mohamedbouras7@gmail.com

تاريخ النشر: 2023 / 03 / 31

تاريخ القبول: 2023 / 03 / 04

تاريخ الاستلام: 2023 / 01 / 09

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم تفاعلات مستخدمي شبكة الفايسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة الجزائريين ورصد استخدام أشكال وأدوات التفاعل المتاحة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال أداة تحليل المحتوى، حيث تمت دراسة وتحليل محتوى وأشكال التفاعل عبر صفحة "مسجد موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة، وذلك برصد تفاعلات المستخدمين خلال شهر سبتمبر 2022، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أنّ مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك يتفاعلون مع المضامين الدعوية للإمام بدرجة عالية، وذلك باستخدام جميع الأدوات المتاحة (الايقونات الأهوائية، المشاركات، التعليقات)، كما توصلت الدراسة إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك على وجه الخصوص ساهمت في بناء فضاء افتراضي لبث ونشر الخطاب الدعوي للأئمة وتحقيق التفاعل مع المستخدمين بشكل واسع الكلمات المفتاحية: الخطاب الدعوي؛ الفايسبوك؛ تفاعل؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This present study aimed at pinpointing the most significant interactions of Facebook users with the preaching discourse of Algerian imams along with monitoring the use of available interaction forms and tools. The researcher relied on the descriptive approach through the content analysis tool, where the content and forms of interaction were studied and analyzed through the "Moussa Bin Nasir's Mosque" page in Algiers, throughout monitoring user interactions during September 2022. The study had reached a set of aftermaths, the most important of which is that the communication site Social media Facebook users interact with the imam's advocacy contents to a high degree level, using all available tools (aerial icons, posts, comments), and the study also found that social networking sites and Facebook, in particular, had contributed to building a virtual space for broadcasting and disseminating the imam's advocacy discourse and achieving interaction with users at a large scale.

Keywords: social networking sites, Facebook, advocacy discourse, interaction

مقدمة

سيطرت منصات ووسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بعمق على آليات الحياة اليومية مما أثر على تفاعلات الأشخاص الرسمية وغير الرسمية، وتوسع مفهوم المجتمع من الترابط الوجداني إلى الترابط الشبكي وأصبح هناك ما يعرف بالمجتمعات الافتراضية التي تجمعها الانترنت حول اهتمامات مشتركة، وهو ما جعل التفاعل بين أفراد المجتمع بمختلف مستوياتهم ومراتبهم عابراً للحدود الجغرافية ومختلف كلياً على شكله السابق والتقليدي. وتشكلت الصيغة الجديدة للتفاعل مع ظهور الجيل الثاني للويب (Web 2.0) الذي تم تعريفه في البداية على أنه بنية للمشاركة مع إمكانيات جديدة للتفاعل الاجتماعي، ووفقاً لـ (Tim O'Reilly) فإنه لا يمثل فقط المحتوى الذي تم إنتاجه بشكل فردي لغرض التوزيع والنشر ولكنه يمثل التفاعل بين الناس على مرّ السنين، كما تم تلخيص التفاعل في مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي والتي توصف بأنها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت التي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 وتسمح للمستخدمين بإنشاء وتبادل المعلومات من خلال الأشكال المختلفة لمحتوى الوسائط المتاحة للجمهور (KAUFHOLD و REUTER، 2018)، واكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي مثل شبكة الفايسبوك شعبية بين مستخدميها بشكل أساسي لبناء الشبكات الاجتماعية وتبادل المعلومات والتفاعل بين مختلف الفئات الاجتماعية التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وهو ما أدى إلى ظهور سلوكيات وأنماط جديدة من التواصل والتفاعل والتحرر من السيطرة والتوجيه التي كانت تمارسه وسائل الإعلام التقليدية.

تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من أكبر منصات التواصل المنتشرة عالمياً نظراً لما تتوفر عليه من خصائص تقنية وسهولة استخدام، كما تحظى بمكانة مرموقة بين شبكات التواصل الاجتماعي خاصة من خلال الوسائط المتعددة التي منحتها صفة الثراء في إيضاح الرسالة، وقد بلغ عدد مستخدمي موقع الفايسبوك في العالم في الربع الثاني من عام 2022 ما يقارب 2.93 مليار مستخدم نشط شهرياً (statista.com، 2022)، كما بلغ عدد المستخدمين في الجزائر لسنة 2021 حوالي 25.26 مليون مستخدم وهو في تزايد مستمر (statista.com، 2021)، وهذا ما يفتح المجال للأبحاث والدراسات لاكتشاف ومعرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها موقع الفايسبوك ومعرفة أشكال التفاعل وما نتج عنه من سلوكيات اتصالية جديدة وانخراط العديد من الفئات الاجتماعية ضمن الفضاء الرقمي الذي تشكل من خلال الاستخدام المكثف لشبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك، وبما أنّ الفضاء الافتراضي يرمز إلى الحرية الفردية والمساواة في التواصل والتفاعلات متعددة الأوجه بين الأفراد والجماعات فإنّ شخصاً أو مجموعة أشخاص قادرة على بناء سلطة مستقلة غير السلطة الرسمية في الواقع أو امتداد لها وتعزيزاً لتواجدها، ويعتبر مجال الدعوة إلى الله ومختلف الخطابات الدعوية والممارسات الدينية أهم المجالات التي تأثرت بظهور مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح الخطاب الدعوي أكثر مرونة وانتشاراً في أوساط مستخدمي الشبكات الاجتماعية، حيث أنّ بث ونشر التعاليم الدينية والدعوة إلى التمسك بها واتباعها يعتبر ضرورة لا يمكن تجاهلها وهي فرصة للتوسع في المجتمع الرقمي المعاصر ونظراً لحقيقة أنّ العلاقة بين الدين ووسائل التواصل الاجتماعي هي علاقة متبادلة، وأنّ تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات قد غير الطرق التي يتفاعل بها الناس مع التعاليم الدينية

(SOLAHUDIN & FAKHRUROI, 2020, p. 22) وأنّ هذه التّغيرات تعدّ فرصة لإمكانية وصول الرسائل الدّينية بسهولة من طرف الأئمة والدعاة والعلماء.

لاحظنا في الآونة الأخيرة زيادة استخدام الأئمة الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في بث الخطاب الدّعوي ونشر التوعية الدّينية وذلك من خلال البث المباشر والغير مباشر لخطب الجمعة والدروس الأسبوعية، وتوضيح الأحكام الشرعية والمسائل الفقهية ونشر الآداب والأخلاق الإسلامية وهذا عن طريق مخاطبة المستخدمين لشبكة الفيسبوك و محاولة التفاعل معهم والتأثير على نمط تفاعل المستخدمين وتحقيق رجع الصدى أو ما يعرف بالتغذية العكسية كأحد العناصر المهمة في الرّسالة الاتصالية والذي ينتج عنه التفاعل بين المرسل للرسالة والمستقبل لها، وهو ما زاد من فرص تفاعل ومتابعة مستخدمي شبكة الفيسبوك للخطابات الدّعوية للأئمة في الجزائر سواء كان التفاعل مع القائم بالخطاب الدّعوي وهو الإمام أو مع المحتويات والمضامين الدّعوية، وهذا من خلال ما يتيح موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أدوات للتفاعل مثل التعليقات والرد على التعليقات وتعبير المستخدمين على مشاعرهم وعواطفهم عن طريق الرموز التعبيرية (emoji) وكذلك مشاركة المنشورات الدّعوية، وعلى هذا الأساس حاولنا دراسة تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع الخطاب الدّعوي للأئمة في الجزائر ومعرفة أشكال التفاعل والكشف عن أنواعه وفقا للأدوات التي يوفرها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك للمستخدمين والتي تمكنهم من التعليق والإعجاب بالمحتوى الدّعوي للأئمة ومشاركته في حساباتهم وصفحاتهم، ولدراسة هذا الإشكالية تمّ اختيار صفحة الفيسبوك لمسجد موسى بن نصير بالجزائر العاصمة نموذجا وهذا من خلال محاولة رصد جميع أشكال تفاعل المستخدمين مع الخطاب والمحتوى الدّعوي للإمام عبر صفحة المسجد على موقع الفيسبوك.

وبناءً على ما سبق يمكننا صياغة هذه الإشكالية في التساؤل العام التالي:

كيف يتفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع الخطاب الدّعوي للأئمة في الجزائر؟

2. التساؤلات الفرعية:

- ماهي أهم أدوات التفاعل على شبكة الفيسبوك التي يتفاعل بها المستخدمين مع الخطاب الدّعوي للأئمة من خلال صفحة مسجد "موسى بن نصير"؟
- ما هو اتجاه التفاعل مع الخطاب الدّعوي للأئمة من خلال صفحة مسجد موسى بن نصير؟
- ماهي اللغة المستخدمة في التفاعل مع الخطاب الدّعوي للأئمة؟
- ما هو دور الوسيط في عملية التفاعل بين المستخدمين والخطاب الدّعوي للإمام؟

3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- معرفة أهم المواضيع التي يتضمنها محتوى الخطاب الدّعوي للإمام المسجد عبر صفحة الفيسبوك.
- رصد أهم أشكال تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع الخطاب الدّعوي للإمام المسجد والمتمثلة في التعليقات Comments، المشاركة share، الأيقونات الأهوائية Emoticons
- تحديد إتجاه التفاعل مع الخطاب الدّعوي للأئمة من خلال موقف المعارضة والتأييد والحياد

- الكشف عن اللغة المستخدمة في التفاعل مع الخطاب الدعوي للأئمة من خلال تعليقات المستخدمين.

3. أهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع:

تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها تسلط الضوء على موضوع مهم يرتبط بتزايد تفاعل مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة وهذا من طرف شرائح واسعة من المجتمع، بالإضافة إلى استغلال الأئمة لمنصات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك لنشر وبث مختلف الخطابات الدعوية ومحاولة جذب المستخدمين لمتابعة المضامين الدعوية والتفاعل معها وهذا في ظل تغيير مواقع التواصل الاجتماعي لشروط وقواعد التفاعل الاجتماعي، ويمكن لهذه الدراسة أن تساهم في إثراء الجانب النظري ولفت نظر باحثي الإعلام والاتصال إلى القيام ببحوث مستقبلية تُعنى بدراسة تفاعلات مستخدمي شبكة الفايسبوك مع خطابات الأئمة ومختلف استخدامات أئمة المساجد لهذا التطبيق في النشاطات الدعوية، ويرجع سبب اختيار دراسة موضوع تفاعل مستخدمي شبكة الفايسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة إلى رغبة الباحث في معرفة وكشف أشكال التفاعل والنتائج المترتبة عليه، ومن أسباب اختيار الموضوع هو انتشار الخطاب الدعوي الممارس من طرف الأئمة على شبكة الفايسبوك مما يشكل دافعا للباحثين لدراسة الظاهرة ومنحها مكانة في البحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال وما طرأ عليها من تغيرات نتيجة التكنولوجيا الحديثة التي مست جميع جوانبها.

4. منهج الدراسة:

المنهج هو جملة الإجراءات والتقنيات التي نشغلها لجمع البيانات وتحليلها، ووفقاً لمتغيرات الدراسة وطبيعة الموضوع سنقوم بتطبيق المنهج المسحي الذي يعتبر من المناهج والأساليب الرئيسية المستخدمة ضمن البحوث الوصفية والتي من خلالها يتم جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة كما هي في الواقع ومعرفة نقاط الضعف والقوة فيها (المزاهرة، 2014، صفحة 324)، ومحاولة الكشف عن العلاقة بين العناصر المكونة لها وتفسير البيانات التي تم جمعها مع مراعاة عامل الزمان والمكان.

5. أداة الدراسة:

إنّ البحث في مجال شبكات التواصل الاجتماعي وموقع الفايسبوك تحديداً يفرض على الباحث اختيار أداة الدراسة التي تتماشى وطريقة جمع البيانات والمعلومات والوصول إليها، وفي هذا الصدد قمنا باختيار أداة تحليل المحتوى والتي نرى فيها الأسلوب الأقرب والمناسب لجمع البيانات وتحليلها، فهي أداة وطريقة أو أسلوب يهدف إلى تطويع الظاهرة والموضوع أو المحتوى والتي نصف من خلالها قيمة الترابط بين المتغيرات وكأنتنا نحلل أسلوب الاتصال (حمام، 2015، صفحة 11)

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعرّف مجتمع الدراسة بأنه مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق أهداف دراسته، ولا يعني بالضرورة أن يكون مجتمع الدراسة أفراداً فقد يكون مؤسسات أو وحدات إدارية أو مجموعة من الكتب (الطيبي و محمود احمد، 2019، صفحة 45) وهذا حسب موضوع وأهداف الدراسة، ويتمثل مجتمع الدراسة من خلال بحثنا في صفحات الفايسبوك التي تتناول الخطاب الدعوي للأئمة في الجزائر سواء التي

تحمل اسم الإمام أو اسم المسجد الذي يمارس نشاطه الدّعوي من خلاله، وانطلاقاً من مجتمع الدّراسة قمنا باختيار عينة قصدية تتماشى مع طبيعة الموضوع وذلك بدراسة المتفاعلين من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك مع الخطاب الدّعوي للأئمة عبر صفحة مسجد "موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 سبتمبر 2022 إلى غاية 30 سبتمبر 2022، ويرجع سبب اختيار الباحث لهذه الصّفحة نظراً لعدة اعتبارات من بينها عدد المشتركين في الصفحة الذي يفوق 470 ألف متابع و 119 ألف معجب بالصفحة مما ساهم في تزايد التفاعل مع المحتوى الدّعوي المنشور عبر صفحة الفاييسبوك والمتمثل أساساً في مقاطع الفيديو المتضمنة خطب ومواعظ إمام مسجد موسى بن نصير بالجزائر العاصمة، كما أنّ الفترة الزمنية التي تم اختيارها تميزت بتنوع المضامين والمواضيع الدّعوية والمستوحاة في كثير من الأحيان من الأحداث الجارية خلال تلك الفترة.

7. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- التفاعل (Interaction): يقال تفاعل الشيئان أو الشخصان أي أثر كل منهما في الآخر، وفي اللغة الإنجليزية تعني كلمة التفاعل interaction التبادل أو التأثير المتبادل وفي الاصطلاح يعرف التفاعل على أنه قاسم مشترك في معظم الأحداث الاجتماعية التي يقوم بها الناس فيما بينهم، حيث يشكل علاقة بين اثنين أو أكثر ويأخذ شكل التبادل والتفاوض بشأن موضوع مشترك في إطار اجتماعي، ويعدّ الاتصال شرطاً من شروط التفاعل وليس العكس (شاهين، 2014، صفحة 120) وفي مجال الدّراسات الإعلامية لا يوجد تعريف واضح ومحدد لمفهوم التفاعل والذي يستخدم في هذا المجال بأشكال متعددة، وفي هذا الإطار يعبر التفاعل على مشاركة ومناقشة المتلقي للمواد الإعلامية أو المستخدم للأخبار والمعلومات والإعلانات والإدلاء برأيه والتعليق عليها بالتصحيح أو الإضافة أو الرفض لها (الدليعي، 2020، صفحة 34)، وكتعريف إجرائي للتفاعل يمكن القول على أنه مجموعة الأشكال والسلوكيات التي يبدئها مستخدم موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك وذلك من خلال أدوات المشاركة التي يوفرها الموقع مثل التعليقات Comments ومشاركة المنشورات والمحتوى Share وكذلك الأيقونات الأهوائية emoticons (إعجاب، إعجاب بشدة، استهزاء، حيرة، تعجب، حزن، غضب)، إضافة إلى إمكانية التفاعل عن طريق إرسال الرسائل من خلال تطبيق المسنجر Messenger الموصول بموقع الفاييسبوك.

- مواقع التواصل الاجتماعي (Social Networking Sites): تقسم "ستيلا هيلجا تودور" (S.Helgadottri) مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي "social media" إلى جزئين، كلمة "media" وتعني أي وسيلة من وسائل الإعلام التي تتيح تواصل الأفراد معاً، بينما كلمة "Social" تعني أنّ العملية الاتصالية تسير في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل (نرمين، 202، صفحة 11) عرّف كل من أندرياس كابلان ومايكل هاينلين (Andreas Kaplan, Michael Henlein) مواقع التواصل الاجتماعي على أنّها مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الانترنت والتي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للواب 2.0 وتسمح بمشاركة وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدمون، ولكل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي وظيفة وسمات مختلفة يلي من خلالها احتياجات قطاعات مختلفة من المجتمع مثل موقع الفاييسبوك مخصص للجماهير

العامة وموقع لينكدن LinkedIn مخصص للشبكات المهنية، والمواقع الأخرى التي تجمع نفس الخصائص (Khan و Anisa، 2015، صفحة 12)، كما يمكن وصف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات عبر الأنترنت يستخدمها الأشخاص لبناء شبكات وعلاقات اجتماعية مع أشخاص آخرين يشاركونهم نفس الاهتمامات الشخصية أو المهنية والأنشطة واتصالات الحياة الواقعية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من حياة الناس ويتم استخدامها والولوج إليها من خلال أجهزة الكمبيوتر المحمولة واللوحية والهواتف الذكية أين يتم إجراء المحادثات ومشاركة المعلومات وإنشاء المحتويات ونشرها (Akram و Rekesh، 2017، صفحة 347)، ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تطبيقات موجودة على الأنترنت تتيح التفاعل بين شرائح مختلفة من الناس عبر أنحاء العالم، ويتزايد التفاعل في المجتمعات التي لديها مصالح مشتركة وغايات متشابهة مثل أفراد المجتمع الإسلامي الذي يجمعهم ويوحدتهم دين الإسلام.

- الفيسبوك (Facebook): هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي تحتل موقعاً مهماً بين وسائل الاتصال والأكثر استخداماً في العالم، وهو من المواقع المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء الصداقات، ويرى مارك زوكربيرغ أنّ الفيسبوك هو حركة اجتماعية social movement وليس مجرد وسيلة تواصل، ويتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم (راضي و التميمي، 2017، صفحة 197)، ويمكن تعريف الفيسبوك من خلال هذه الدراسة على أنه أهم وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والانتشار بين عديد الفئات الاجتماعية على اختلاف أهدافها وتوجهاتها، نظراً لما يتيح من سهولة نشر المعلومات وتبادلها والتفاعل بين مستخدمي الموقع في القضايا العامة وذات الاهتمام المشترك.

- الخطاب الدعوي: هو الكلام والرسائل الموجهة إلى عموم المخاطبين بهدف التأثير فيهم وإقناعهم بتعاليم معينة ومبادئ سامية، وذلك باستخدام جميع الوسائل المؤثرة للوصول إلى الهدف، ويعتمد الخطاب الدعوي على قوة الحجج والبراهين التي من شأنها أن تساهم في نجاح الخطاب وتحقيق التأثير والإقناع في المخاطبين والجمهور (ريبوار و سيروان ، 2020، صفحة 480)، كما يقصد بالخطاب الدعوي بأنه خطاب الدعاة والوعاظ والأئمة والمفتين والباحثين المقدم للجمهور بما يحمله من وصف سليم وفهم صحيح للإسلام في عقيدته ونظامه الأخلاقي وأدابه وتشريعاته، والذي بدوره يشكل عقل المسلم ووجدانه، والذي من خلاله يبني الناس تصوراتهم عن الإسلام، كما يساهم الخطاب الدعوي في تشكيل تصور الإسلام لدى غير المسلمين (عتيبة، 2020، صفحة 1711)، ووفقاً لهذه الدراسة يمكن تعريف الخطاب الدعوي بأنه جملة المهام والنشاطات التي يقوم بها الدعاة والأئمة من خلال محاولة إيصال المعلومات الدينية والأحكام الشرعية التي تتوافق مع القرآن والسنة للمتلقيين ومحاولة التأثير فيهم وإقناعهم وذلك باستخدام جميع الوسائل الاتصالية المتاحة بما يتناسب مع التطور التكنولوجي الحاصل في تقنيات التواصل الاجتماعي وفي مقدمتهم موقع الفيسبوك.

8. المدخل النظري للدراسة:

تستعين الدراسة بنظرية التفاعلية الرمزية والتي من خلالها يرى الباحث أنها تتناسب مع موضوع الدراسة الذي يركز على التفاعلات المختلفة لمستخدمي شبكة الفايبروك مع الخطاب الدعوي للأئمة، حيث تعدّ نظرية التفاعلية الرمزية من الأطر النظرية لدراسة الوجود الاجتماعي في المجتمع الافتراضي، فالأفراد يتفاعلون من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من خلال استخدام النص والصورة والفيديو والأيقونات الأهوائية، وهذه الوسائل تمثل معاني ورموز لهم فالمستخدمين يتفاعلون في المجتمع الافتراضي من خلال ما تعنيه الأشياء لهم، وتشكل لهم ذوات إلكترونية نتيجة تفاعلهم مع الآخرين (رفعت، 2018، صفحة 53).

قام بتطوير نظرية التفاعلية الرمزية جورج هربرت ميد ((George Herbert Mead الذي ينتمي إلى مدرسة شيكاغو ونشر بلومر أعماله بعد وفاته، وتتمثل عناصر هذه النظرية فيمايلي:

- يتصرف البشر إزاء هذه الأشياء إزاء الأشياء وفقاً لما تعنيه لهم.
- تنبثق معاني الأشياء من تفاعل البشر مع بعضهم البعض.
- يتعامل البشر مع هذه المعاني ويعدلونها من خلال عملية تفسيرية يستعملها كل فرد في التعامل مع الأشياء التي يواجهونها
- يختار الفاعل المعاني ويتحقق منها ويؤجلها ويعيد تصنيفها ويحولها وفقاً للموقف الذي يوجد فيه وباتجاه الفعل الذي يقوم به.
- تستعمل المعاني وتراجع بصفتها أدوات لتوجيه الفعل وتكوينه (Sarantakos، 2017، صفحة 122)
- ومن خلال هذه العناصر التي تقوم عليها نظرية التفاعلية الرمزية نحاول فهم عملية تفاعل مستخدمي شبكة الفايبروك مع الخطاب الدعوي للأئمة، وذلك بمعرفة أدوات وأشكال التفاعل عبر شبكة الفايبروك والمعاني التي تمثلها هذه الأدوات لدى المستخدمين جراء عملية التفاعل.

10. الدراسات السابقة:

من خلال البحث في الدراسات السابقة والمواضيع التي تتشابه مع دراستنا تم انتقاء بعض الدراسات التي من شأنها أن تفيد الباحث في تحليل النتائج ومناقشتها، حيث تناولت دراسة من (SAZALI, Hasan, 2020) وآخرون، تأثير موقع التواصل الإنستغرام على السلوك الديني لشباب المساجد في مدينة سيومبوت بارو الإندونيسية وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة المحتويات والمضامين الموجودة في موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام التي تؤثر على السلوك الديني لدى شباب المساجد في مدينة سيومبوت بارو بأندونيسيا، تم استخدام المنهج النوعي في عملية جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وذلك عن طريق الملاحظة والمقابلات المتعمقة، وخلصت الدراسة إلى أنّ غالبية الشباب في المساجد يرون أنّ هناك تأثير وعلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الإنستغرام والسلوك الديني لديهم، كما يشكل موقع الإنستغرام دافعا ذاتيا

للشباب ليكونوا أفضل خاصة إذا كان استخدام المحتوى في نشر الصور ومقاطع الفيديو حول الإسلام، وكنتيجة عامة يتمتع المبحوثين الممثلين في شباب المساجد كمستخدمين نشطين لمواقع التواصل الاجتماعي بإمكانيات عالية في الوصول إلى هذه المواقع وهو ما يسهل عليهم الاطلاع والتفاعل على أخبار الإسلام والعبادة واحترام الوالدين وعدم الإفراط في الأمور الدنيوية ومساعدة الآخرين، كما تساهم الإعجابات والتعليقات على خلق الأخوة الإسلامية والحفاظ على الصداقة مع الآخرين (SAZALI Hasan, SIREGAR Yusra Dewi, & PUTRI Ismayanti Afrina, 2020)، كما تناولت دراسة (ALMDNI, Anas Abdulrahman 2021) الخطاب الإسلامي على مواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، حيث سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام رجال الدين والدعاة لوسائل التواصل الاجتماعي والتأثير على الشباب وعلى تصورهم للعقيدة الإسلامية على الأنترنت وتحديد العناصر التي أعاققت تبني الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تشرح هذه الدراسة كيف أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاه الخطاب الإسلامي في المملكة العربية السعودية، واستخدم البحث منهجا مختلطا باستخدام المنهج الكمي وذلك من خلال أداة الاستبيان على عينة قدرت ب 248 مشاركا والمنهج الكيفي من خلال إجراء مقابلات مع رجال دين و 25 طالبا جامعياً، توصلت الدراسة إلى أنّ بعض رجال الدين في السعودية لديهم أكثر من 15 مليون متابع على تويتر وأكثر من نصف الدعاة من مستخدمي تويتر النشطين، كما أنّ معظم الناس وخاصة الشباب يفضلون الحصول على المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، ويدير رجال الدين والدعاة حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ويقومون بمشاركة المعلومات الدينية مع المستخدمين، وبينت الدراسة أنّ سبب تبني الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي كقناة اتصالية وأداة لمشاركة الخطاب الإسلامي هو استخدام معظم المسلمين لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة وأنّ السلطات الدينية لا تمنع رجال الدين والدعاة من مشاركة الخطاب الإسلامي عبر هذه الوسائل طالما لم تمس بالعقيدة (ALMDNI, 2021)

وبينت دراسة (Solahudin, Dindin و Moch Fakhruroji 2019) التي تناولت علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بانتشار الخطب الدعوية والدينية في إندونيسيا، أنّ وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت مساحة منتجة للشعبوية الدينية ومعنى الشعبوية التي أشار إليها الباحثين هو خروج الدين والنشاط الدعوي من قبضة الهيئات والوسائل الرسمية، وبذلك تتحدّى الشخصيات الدينية الموثوقة والمؤسسات الدينية كما أنّ وسائل التواصل الاجتماعي يستخدمها الدعاة المسلمون لنقل ونشر التعاليم الإسلامية كوسيلة موازية للوسائل التقليدية، وتوصلت الدراسة إلى أنّه رغم المخاوف التي كانت منذ فترة طويلة مصدر قلق للباحثين بشأن ممارسة الخطاب الديني والدعوي في البيئة الرقمية، فإنّ العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات بشكل عام والدين هي في الأساس علاقة متبادلة ومتراطة وبالتالي لم يتم فصل الممارسات الدينية عبر الأنترنت عن الأطر الدينية التقليدية، كما أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزء من حياة المسلمين يجب استغلالها في الاتجاه الإيجابي (Moch Fakhruroji و Solahudin Dindin, 2019)، ويمكن الاستفادة من هذه الدراسات في كيفية فهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعلات المستخدمين مع الخطاب الدعوي وذلك في مجموعة متنوعة من السياقات والتي يكون التوسط فيها رقمياً، كما يساعد

على اكتشاف العلاقة بين السياق الذي يمارس فيه الأئمة والدعاة خطبهم الدّعوية في المجال الرّقمي وخارجه، وهذا ما نهدف للوصول إليه من خلال هذه الدّراسة.

الإطار التطبيقي للدّراسة:

تحليل النتائج ومناقشتها:

بعد رصد ومتابعة تفاعلات مستخدمي شبكة الفايسبوك مع الخطاب الدّعوي للأئمة عبر "صفحة مسجد موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة خلال الفترة الممتدة من أول (01) سبتمبر 2022 إلى غاية الثلاثين (30) من الشهر نفسه، حيث تم إحصاء عشرون (20) منشور عبر الصفحة تمثلت في مقاطع فيديو لخطب إمام المسجد، وركزت الدّراسة على وحدات التحليل التالية:

- دراسة أشكال التفاعل المتمثلة في التعليقات ومشاركة المضمون والأيقونات الأهوائية.
- دراسة نسبة التفاعل حسب نوع الموضوع (التفسير والأحاديث النبوية، الأخلاق، النصائح)
- دراسة نسبة التفاعل حسب مدة الخطاب الدّعوي للإمام على شبكة الفايسبوك (مدّة قصيرة، مدّة متوسطة، مدّة طويلة)
- دراسة نوع الوسيط المستخدم في نشر المضامين الدّعوية (النص، الصورة، الفيديو)
- دراسة لغة التفاعل من خلال التعليقات (العربية، الفرنسية، العامية)
- دراسة اتجاه التفاعل (مؤيد، معارض، محايد)
- دراسة مضمون التعليقات من حيث الهدف (معتدل، ترفيهي، ترغيبي)

الجدول (01): أشكال التفاعل مع الخطاب الدّعوي للأئمة عبر صفحة فايسبوك "مسجد بن نصير -

النسبة المئوية	التكرار	شكل التفاعل
2.84%	1498	التعليقات
28.40%	14968	المشاركات
68.75%	36221	الأيقونات الأهوائية
100%	52687	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح من خلال بيانات الجدول أنّ أدوات التفاعل التي اعتمدها مستخدمو موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في عملية التفاعل مع الخطابات الدّعوية لإمام مسجد موسى بن نصير، تمثلت في الأيقونات الأهوائية Emoticon بنسبة أكبر قدرت بـ 68.75%، كما تفاعل المستخدمون عن طريق مشاركة المضمون Share بنسبة 28.40%، ورغم أهمية التعليقات في عملية التفاعل مقارنة بالأدوات الأخرى إلا أنّ نسبة التفاعل من خلال التعليقات قدرت بـ 2.84%، ويمكن تفسير تفاعل المستخدمين مع المضمون الدّعوي من خلال الأيقونات الأهوائية والتي تمثلت في غالبيتها في الإعجاب والإعجاب بشدّة إلى طبيعة هذه الرموز والتي تعبّر عن الاتجاه العاطفي للمتفاعل سواء كان إيجابيا أو سلبيا أو حياديا، وتعمل الأيقونات الأهوائية جنبا إلى جنب مع النّص في تحديد مشاعر النّاس وعواطفهم (ALRUMAIH، AL-SABBAGH، Alsabah، Kharrufa، و Baldwin، 2020)، حيث أنّ الرموز والأيقونات أصبحت تشكل معاني لدى المستخدمين ونظراً لسهولة استخدامها وتلخيصها للمعاني والأفكار يتم التفاعل من خلالها مقارنة بالتعليقات التي تتطلب بذل نوع من

الجهد في عملية التفاعل مقارنة بالأيقونات الأهوائية والمشاركات أيضا، وهو ما توصلت إليه إحدى الدراسات إلى أن الإعجاب دافع عاطفي والتعليق سلوك محفز معرفيا، والمشاركات إما عاطفية أو معرفية أو مزيج بين الإثنين (Cheonsoo & Sung-Un, 2017)

الجدول رقم (02): تفاعل مستخدمي شبكة الفيسبوك مع الخطاب الدعوي للأئمة حسب مدة الفيديو.

التفاعل مدة الفيديو	التعليقات	المشاركات	الأيقونات الأهوائية	النسبة المئوية
مدة قصيرة (من دقيقة إلى 3 دقائق)	442	3819	13526	33.75%
مدة متوسطة (من 4 دقائق إلى 7 دقائق)	765	9515	16058	49.98%
مدة طويلة (أكثر من 26 دقيقة)	291	1634	6637	16.25%
المجموع	1498	14968	36221	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تفاعلوا مع الخطابات الدعوية لإمام مسجد موسى بن نصير بنسبة أكبر مع مقاطع الخطب التي مدتها من 4 دقائق إلى 7 دقائق وقدرت بـ 49.98%، كما تفاعل المستخدمين مع المقاطع الدعوية التي مدتها من دقيقة إلى 3 دقائق بنسبة قدرت بـ 33.75%، بينما عبرت نسبة 16.25% على تفاعل المستخدمين مع مقاطع الخطاب الدعوي التي تتجاوز مدتها أكثر من 26 دقيقة، كما يتضح من خلال أرقام الجدول أن التفاعل تضمن جميع الأنواع وفق ترتيب الأيقونات الأهوائية ثم المشاركات والتعليقات، ويمكن تفسير زيادة نسبة التفاعل مع الخطب القصيرة من حيث المدة الزمنية مقارنة بالمقاطع الدعوية طويلة المدة بأن مراعاة الإمام أو الداعية للجانب الزمني من شأنه التأثير على تفاعلات المستخدمين، فكلمًا قصرت مدة الخطبة كان تأثيرها أكبر وهذا لقول النبي صلى الله عليه وسلم (إن طول صلاة الرجل وقصر خطبته مئنة من فقهه، فأطيلوا الصلاة، وأقصروا الخطبة، وإن من البيان لسحرا) وقوله صلى الله عليه وسلم "مئنة من فقهه" أي: علامة يستدل بها على فقهه الخطيب، بأن يكون كلامه بليغًا قصيرًا واضحًا (الدرر السننية، 2022)، وكلمًا زادت المعلومات والتفاصيل في الرسالة كلما زادت احتمالية تضيقها وهذا ليس دائما فهناك من المواضيع من تحتاج لنوع من الإطالة وقوة التأثير في الرسالة تعود للخطيب أو القائم بالخطاب الدعوي (فلاق ويوسف، 2018)، كما أن كثرة المعلومات والأخبار على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يساهم في تشتيت انتباه وذهن المستخدم وهذا ما يزيد من أهمية الاعتماد على مقاطع الخطب القصيرة في شبكات التواصل الاجتماعي لجذب انتباه وتركيز المستخدمين.

الجدول رقم (03): تفاعل المستخدمين مع الخطاب الدّعوي للإمام حسب المضمون الدّعوي

التفاعل الموضوع	التعليقات	المشاركات	الأيقونات الأهوائية	النسبة المئوية
تفسير وأحاديث نبوية	330	2386	11003	26.03%
أخلاق	480	2703	12025	28.86%
نصائح	688	9879	13193	45.09%
المجموع	1498	14968	36221	100%

المصدر: من إعداد الباحثين

يتبين من البيانات الإحصائية في الجدول أنّ المستخدمين في شبكة الفايسبوك يتفاعلون بدرجة أكبر مع الخطابات الدّعوية للإمام التي تكون في شكل نصائح وإرشادات وتوجيهات، حيث قدّرت نسبة التفاعل بـ 45.09% بينما تقاربت نسبة تفاعل المستخدمين مع المقاطع الدّعوية التي تتضمن مواضيع الأخلاق والتفسير والأحاديث النبوية، ومن خلال هذه النتائج يتبين أنّ مستخدمي شبكة الفايسبوك يميلون إلى التفاعل مع المواضيع التي تلامس حياتهم اليومية وتساهم في حل مشاكلهم، كما أنّ استخدام الخطيب للإستمالات العاطفية والعقلية في جوانب النصح والإرشاد من شأنه أن يساهم في جذب المستخدمين والتأثير في عواطفهم وتحريك جانب التفاعل لديهم، وهذا لا ينفي وجود تفاعل مع المضامين الدّعوية كالتفسير والأحاديث النبوية ومواضيع الأخلاق التي تفرض على الإمام اتباع أسلوب معين في إلقائها وسردها، ولتحقيق التوازن في الخطب الدّعوية يجب أن تكون شاملة جامعة متنوعة الخطاب حتى يصل الخطيب والإمام إلى العقل والفكر والقلب والروح (محمد مختار المفتي، 2012، صفحة 15) كما أنّ مواضيع تفسير القرآن وشرح الأحاديث النبوية وسرد الأخلاق والآداب الإسلامية قد لا يتناسب في بعض الأحيان مع المدة الزمنية التي يخصصها إمام المسجد لخطبته لما تتطلب من وقت وتركيز من المتلقين من أجل الفهم والاستيعاب.

- تبين من خلال الدّراسة أنّ الوسائط المستخدمة في الخطاب الدّعوي عبر صفحة الفايسبوك لمسجد "موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة تمثلت في مجملها في الفيديو المدّعم بنصوص كعناوين لما يتضمنه محتوى الفيديو وذلك في كل المنشورات المدروسة، وهذا لأنّ الفيديو يحتوي على كثير من المعلومات وتكون كبيرة الحجم بشكل عام مع سهولة تحميلها وتخزينها على عكس الوسائط الأخرى (VERMA Jai Prakash, 2016, AGRawal Smita, & PATEL Bankim, 2016) وهو ما يمكن تفسير استخدام الإمام والقائم بالخطاب الدّعوي من خلال صفحة الفايسبوك وسيط الفيديو محاولة منه لتحقيق أهداف الخطاب والتأثير في المستخدمين، حيث يمكن بث أكبر عدد ممكن من المعلومات مع سهولة تخزينها والرجوع إليها، كما تتوفر تقنية الفيديو على جميع الوسائط الأخرى وهو ما يساهم في إيصال الفكرة وتوضيح الغموض في الرّسالة الدّعوية وزيادة نسبة التفاعل.

- بينت نتائج الدّراسة أنّ اللّغة المستخدمة في عملية تفاعل المستخدمين مع خطب الإمام عبر شبكة الفايسبوك هي اللغة العربية الفصحى في معظم التعليقات مع وجود بعض التعليقات النادرة المكتوبة بالحروف اللاتينية ومعناها باللغة العربية، ويمكن تفسير اعتماد المستخدمين في عملية تفاعلهم على اللّغة العربية الفصحى بتأثير السياق على تفاعلات المستخدمين ومعنى السياق هو الموقع الذي يرتبط بأعراف اجتماعية وأدوار معروفة من حيث الزمان والمكان (John Hartley, 2018)، حيث أنّ السياق والذي يتمثل في

المكانة التي يحظى بها الإمام والخطاب الدعوي في أوساط المجتمع الجزائري والتي سمحت بإنشاء علاقة تقدير واحترام في الفضاء الافتراضي مقارنة بالمجالات الأخرى كالسياسية والثقافية والاجتماعية التي تكون اللغة المستخدمة في عملية التفاعل مزدوجة بين العربية واللاتينية وكذلك العامية، وهذا ما يلزم الأبحاث العلمية بعدم الاكتفاء بدراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على المجتمع، بل يجب التفكير في ملامح المجتمع في مواقع الشبكات الاجتماعية حيث أنّ هذه المواقع لا تقف بمنأى عن الخصائص الاجتماعية التي تطبع المجتمعات لسانياً وعقائدياً (نصر الدين لعياضي، 2013) ولهذا يمكن القول أنّ استخدام اللغة العربية الفصحى في التفاعل مع المضامين الدعوية للإمام عبر شبكة الفيسبوك قد يتأثر بطبيعة المجال والشخصيات الفاعلة فيه ومكانتهم لدى المستخدمين وتأثير ملامح وخصائص المجتمع.

- تبين من خلال دراسة تفاعلات المستخدمين مع خطب إمام مسجد "موسى بن نصير" بالجزائر العاصمة عبر شبكة الفيسبوك جاءت في مجملها مؤيدة للمضامين والمقاطع الدعوية، وتتجلى مظاهر التأييد في مضمون التعليقات التي تضمنت عبارات الثناء والدعاء للإمام، كما يظهر اتجاه التأييد لخطب الإمام في الأيقونات الأهوائية التي تنوعت بين الإعجاب والإعجاب بشدة والتي بلغت نسبتها في عملية التفاعل 68.75%، ومن خلال رصد جميع التفاعلات لم نجد ما يعبر عن الاتجاه المعارض إلا ما جاء في بعض التعليقات والاقتراحات والتي لا يتضمن معناها أي تعارض مع الخطب والمقاطع الدعوية عبر شبكة الفيسبوك ويمكن وصفه بالحياد، كما عبرت أداة المشاركة على الاتجاه المؤيد لخطب الإمام لما ينتج عنها من انتشار المضمون الدعوي على نطاق واسع وخلق عملية تفاعلية أخرى غير مباشرة تكون بين المستخدمين حول الخطب الدعوية للإمام التي تمت مشاركتها، وتعبّر أداة المشاركة في بعض الأحيان على غياب الأنا لدى المستخدمين وموافقة صاحب المنشورات وتأييد مضامينها.

- بينت نتائج الدراسة من خلال تحليل ورصد مضمون تعليقات المستخدمين في تفاعلهم مع الخطب الدعوية لإمام مسجد "موسى بن نصير" عبر شبكة الفيسبوك أنّها تميزت بطابع الترغيب والاعتدال في غالبية التعليقات وهو ما تعبّر عنه عبارات (جزاك الله خيراً)، (بارك الله فيك) (خطبة قيمة وكلمات درر) (إنّه الصواب) ... إلخ، وهو ما يعبر على ترغيب المتفاعلين في المضمون الدعوي ومحاولة دعمه بمختلف العبارات والألفاظ، وهذا ما يبين دور وسائل التواصل الاجتماعي وشبكة الفيسبوك تحديداً في خلق قاعدة جماهيرية تساهم في خدمة الخطاب الدعوي للأئمة ونشره على نطاق واسع، حيث أعادت هذه الوسائل الظاهرة الدينية والخطاب الدعوي إلى الفضاء العمومي بشكل أكثر توهجاً من ذي قبل، وذلك من خلال الرواج والسّعة والكثافة وتنامي عدد المتلقين بشكل كبير (هالة دغمان، 2017)

- من خلال رصد عملية التفاعل تبين أنّ دور الوسيط المتمثل في القائمين على صفحة الفيسبوك الخاصة بمسجد موسى بن نصير بالجزائر العاصمة من بينهم إمام المسجد، اقتصر على التفاعل مع تعليقات المستخدمين بأيقونة الإعجاب والرد على بعض التعليقات التي جاءت في شكل أسئلة واقتراحات، وهو ما يؤكد التفاعل الإيجابي والاتجاه المؤيد للمضامين الدعوية من طرف المستخدمين، فكلما كانت المحتويات والمضامين وثيقة الصلة بالقيم والأخلاق كلما كانت الوثيقة أشد والتأثير إيجابياً (عبد الرحمن عزي، 2015)، كما أنّ تفاعل الوسيط والقائم على تسيير صفحة الفيسبوك مع تعليقات المستخدمين بمثابة رجع الصدى يمكن أن يعزز العلاقة بين المتفاعلين والقائم بالخطاب الدعوي من الأئمة.

خاتمة:

نخلص من خلال هذه الدراسة إلى أنّ مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يتفاعلون بدرجة عالية مع الخطابات الدّعوية لإمام المسجد، وذلك من خلال أدوات التفاعل المتاحة على الشبكة من التعليقات والمشاركات والأيقونات الأهوائية مع تباين في نسب استخدام كل شكل من أشكال التفاعل والذي يعكس الدّافع العاطفي والمعرفي الذي من خلاله يتفاعل المستخدمون مع مضامين الخطب الدّعوية، وتتميزت تعليقات المستخدمين في عملية التفاعل باستخدام اللغة العربية الفصحى والسليمة الألفاظ في الغالب، واتضح من نتائج الدراسة أنّ نسبة التفاعل من طرف المستخدمين تتزايد كلما كانت المدة الزمنية للمقاطع الدّعوية قصيرة وهو ما يمكن أن ينطبق على المنشورات الدّعوية التي تكون في شكل نصوص وذلك من حيث طول النص وقصره، ويمكن لهذه النتيجة أن يأخذها الأئمة والدعاة بعين الاعتبار في ممارسة نشاطاتهم الدّعوية عبر شبكة الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، كما أنّ نوع المضمون الدّعوي يؤثر في نسبة ودرجة التفاعل حيث أنّ توظيف الأساليب العقلية والعاطفية من طرف الإمام يختلف من موضوع إلى آخر، وحسب نتائج الدراسة أنّ استخدام الأسلوب العاطفي يزيد من نسبة التفاعل، وخلصت الدراسة إلى أنّ الخطاب الدّعوي للأئمة يحظى بالقبول في أوساط مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من خلال الاتجاه المؤيد والداعم للمقاطع الدّعوية عبر مختلف أشكال وأدوات التفاعل، كما بينت الدراسة أنّ موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وفر قاعدة جماهيرية للأئمة يمكنها المساهمة في دعم الخطاب الدّعوي ونشره على نطاق واسع، وهو ما يبين أنّ وسائل التواصل الاجتماعي أدوات تواصل فعالة بين الأئمة والجمهور وهذا وفق استغلال التقنية والمحافظة على القيم والروابط الاجتماعية، حيث يؤكد الباحث "الصادق راج" أنّ استثمار وإدماج التكنولوجيات الاتصالية الحديثة في الفضاء الجماعي بكل أبعاده واستحداث علاقات تفاعلية بين التكنولوجيا والبنى المجتمعية والمؤسساتية كما هو الحال بين المستخدمين ومؤسسة المسجد التي يمثلها الأئمة، يتطلب تجاوز المقاربات القائلة بالاحتميات سواء كانت تقنية أو اجتماعية وتبني أفق معرفي يقوم على التفاعل بين المكونات الاجتماعية والتقنية (الصادق راج، 2014)، وبناءً على النتائج المتوصل إليها يمكن وضع التوصيات والاقتراحات التالية:

- القيام بدراسات مشابهة من المختصين في مجال الإعلام والاتصال لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تفاعلات المستخدمين مع الخطاب الدّعوي للأئمة.
- الاهتمام بتطبيق المناهج والأساليب البحثية التي تتماشى مع طبيعة شبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وذلك للحصول على نتائج أكثر دقة ومصداقية وقابلة للتعميم.
- العمل على وضع استراتيجية علمية واضحة المعالم والاتجاه من طرف الجهات المشرفة على عمل الأئمة تمكّنهم من الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك على وجه الخصوص.
- ضرورة معرفة الأئمة والقائمين بالخطاب الدّعوي لخصائص وسمات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف والغايات من استخدام هذه الوسائل في النشاط الدّعوي.
- القيام بدورات تدريبية للأئمة لإكسابهم مهارات الاستخدام الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيف خصائصها وأشكالها في خدمة الدّعوة إلى الله.

قائمة المراجع:

1. Abdulrahman ALRUMAIH ،Ali AL-SABBAGH ،Ruaa Alsabah ،Harith Kharrufa ، و James Baldwin .(2020) .Sentiment analysis of comments in social media .*International Journal of Electrical & Computer Engineering*.8708-2088 ،(6)10 ،
2. Anas Abdulrahman ALMDNI .(2021) .*Islamic discourse on social media in Saudi Arabia* . University of Bedfordshier.
3. Christian REUTER و Marc- André KAUFHOLD .(2018) .Fifteen years of social media in emergencies: a retrospective review and future directions for crisis informatics . *Journal of contingencies and crisis management*.57-41 ،(1)26 ،
4. Dindin SOLAHUDIN و Moch FAKHRUROJI .(2020) .Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism and religious authority .*Religions*.19 ،(1)11 ،
5. John Hartley (الترجمة: هدى عمر السباعي، و نرمين عادل عبد الرحمن، المترجمون) .(2018) . *الإعلام الجديد وقضاياها* . المجموعة العربية للتدريب والنشر.
6. KIM Cheonsoo و YANG Sung-Un .(2017) .Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other .*Public relations review*.449-441 ،(2)43 ،
7. Moch Fakhruroji و Solahudin Dindin .(2019) .Internet and Islamic learning practices in Indonesia: Social media, religious populism, and religious authority .*Religions*.19 ،(1)11 ،
8. Mohammad Furqan Khan و Jan Anisa .(2015) . Social media and social media marketing: A Literature Review .*IOSR Journal of Business and Management*.15-12 ،(11)17 ،
9. SAZALI Hasan ،SIREGAR Yusra Dewi و PUTRI Ismayanti Afrina .(2020) .The Impact of Instagram Social Media on Religious Behavior of Mosque Youth in Siumbut Baru Village . *Malikussaleh Social and Political Reviews*.31-25 ،(1)1 ،
10. Sotirios Sarantakos (ترجمة شحده، المترجمون) المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات .(2017) . *البحث الاجتماعي* .
11. statista.com تم الاسترداد من (12 11 2021) .<https://www.statista.com/forecasts/1136331/facebook-users-in-algeria>
12. statista.com تم الاسترداد من (13 08 2022) .<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
13. VERMA Jai Prakash ،AGRAWAL Smita و PATEL Bankim .(2016) .Big data analytics: Challenges and applications for text, audio, video, and social media data .*International Journal on Soft Computing, Artificial Intelligence and Applications (IJSCAI)*.51-41 ،(1)5 ،
14. Waseem Akram و Kumar Rekesh .(2017) .A study on positive and negative effects of social media on society .*International Journal of Computer Sciences and Engineering*-347 ،(10)05 ، 354
15. أحمد فلاق، و أمير يوسف. (2018). إشكاليات اتصالية في الخطاب الديني. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*(32).
16. التدرج السنوية. (22 أكتوبر 2022). تم الاسترداد من <https://dorar.net/hadith/sharh/61042>
17. الصادق رابح. (2014). *فضاءات رقمية: قراءة في المفاهيم والمقاربات والرهانات*. دار النهضة العربية.
18. زهير محمد حمام. (2015). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام*. الأردن: أمواج النشر والتوزيع.

19. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين. (2014). *التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية*. دار العلوم.
20. عبد الرحمن عزي. (2015). *الحمية القيمة والإعلام المعاصر. الفكر الإسلامي المعاصر (إسلامية المعرفة سابقاً)*، 21(81)، 13-38.
21. عبدالله خطاب ريبوار ، و أنور مجيد سيروان . (2020). *سلطة اللغة في الخطاب الدعوي*. مجلة كلية المعارف الجامعة، 30(01)، 489-471.
22. عثمان محمد الدليمي. (2020). *مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب*. دار غيداء للنشر والتوزيع.
23. علاء الدين نرمن . (2020). *إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. العربي للنشر والتوزيع.
24. محمد حسن عتيبة. (2020). *المتطلبات التربوية لتجديد الخطاب الدعوي لمواجهة التحديات المعاصرة*. *المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج*، 79(79)، 1765-1701.
25. محمد عبدالإله الطبطي، و ابوسمرة محمود احمد. (2019). *مناهج البحث العلمي من التبیین الى التمكين*. دار البازوري العلمية .
26. محمد مختار المفتي. (2012). *خطب الجمعة المعاصرة*. أمواج للطباعة والنشر والتوزيع.
27. محمد مصطفى رفعت. (2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعيين الافتراضية*. العربي للنشر والتوزيع .
28. منال هلال المزاهرة. (2014). *مناهج البحث الإعلامي*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .
29. نصر الدين ليعاضي. (2013). *وسائط جديدة وإشكاليات قديمة: التفكير في أدوات التفكير في مواقع الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية*. *الباحث الإعلامي*، 5(22)، 54-35.
30. هالة دغمان. (2017). *شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة (الفيسبوك أنموذجاً)*. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 4(1)، 39-28.
31. وسام فاضل راضي، و مهند حميد التميمي. (2017). *الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة*. دار الكتاب الجامعي.